

การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

**Decision-Making Factors Influencing Participation in Trail Running Events in
Thailand among Bangkok Residents**

วิทยา อิชยาวณิชย์

สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

WITTAYA AITCHAYAWANICH

E-mail noomnoom040133@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ในกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งเทรลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทย จำนวน 403 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 30.4 ($R^2 = 0.304$, $F = 24.656$, $Sig. = 0.001$) โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.401$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.381$) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.651$) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ($Sig. = 0.018$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($Sig. < 0.001$) ส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจแต่อย่างใด ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักวิ่งเทรลในกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การวิ่งเทรล, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ABSTRACT

This study investigated decision-making factors influencing participation in trail running competitions in Thailand among Bangkok residents. The research aimed to examine the effects of the 7Ps marketing mix on trail runners' participation decisions, and to compare how demographic characteristics — specifically gender, age, educational attainment, and average monthly income — differentially influenced such decisions. A quantitative research design was employed, with a sample of 403 trail runners residing in Bangkok who had prior experience competing in trail running events in Thailand. Participants were selected through quota sampling, and data were collected via a structured questionnaire. Descriptive statistics, multiple linear regression analysis, independent samples t-test, and one-way ANOVA were applied for data analysis, with a statistical significance level set at 0.05.

The findings revealed that the 7Ps marketing mix factors collectively explained 30.4% of the variance in participation decisions ($R^2 = 0.304$, $F = 24.656$, $p = 0.001$). Among the individual factors, process ($\beta = 0.401$) and product ($\beta = 0.381$) exerted statistically significant positive influences on decision-making, whereas physical evidence demonstrated a significant negative influence ($\beta = -$

0.651). With respect to demographic characteristics, age ($p = 0.018$) and average monthly income ($p < 0.001$) produced statistically significant differences in participation decisions, while gender and educational attainment yielded no significant differential effects. These findings provide valuable practical implications for trail running event organizers in developing targeted marketing strategies that effectively address the needs and expectations of trail running participants in Bangkok.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Trail Running, Sports Tourism

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่การออกกำลังกายกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตกระแสหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังปี 2565 เป็นต้นมา กิจกรรมการวิ่งเทรล (Trail Running) ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานคุณค่าด้านสุขภาพ ความท้าทายทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เข้าด้วยกัน (คุณากร เปลื้องทุกข์ และชนกฤต สังข์เฉย, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิ่งเทรลไม่ได้เป็นเพียงการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาในการหลีกหนีจากความวุ่นวายของสังคมเมือง (Urban Escape) สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบด และคณะ (2565) ที่พบว่าแรงจูงใจสำคัญของนักวิ่งเทรลในปัจจุบันคือการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นการบำบัดความเครียดจากการทำงานในเมืองใหญ่ กระแสนิยมดังกล่าวยังถูกส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของ "ไลฟ์สไตล์พรีเมียม" ที่ต้องใช้ทั้งทักษะ อุปกรณ์เฉพาะทาง และการวางแผนการเดินทาง ทำให้การวิ่งเทรลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากการวิ่งประเภทอื่นอย่างชัดเจน เมื่อการวิ่งเทรลกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้จัดงานแข่งขัน (Organizers) จึงจำเป็นต้องปรับตัวจากการเป็นเพียงผู้จัดกิจกรรม ผู้การเป็นนักสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Creator) การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์สูงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการวิ่งเทรลอยู่บ้าง แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7Ps กับกระบวนการตัดสินใจของประชากรในกรุงเทพมหานครยังคงมีความจำกัด งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งหวังที่จะปิดช่องว่างทางการตลาด (Research Gap) ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล
- 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

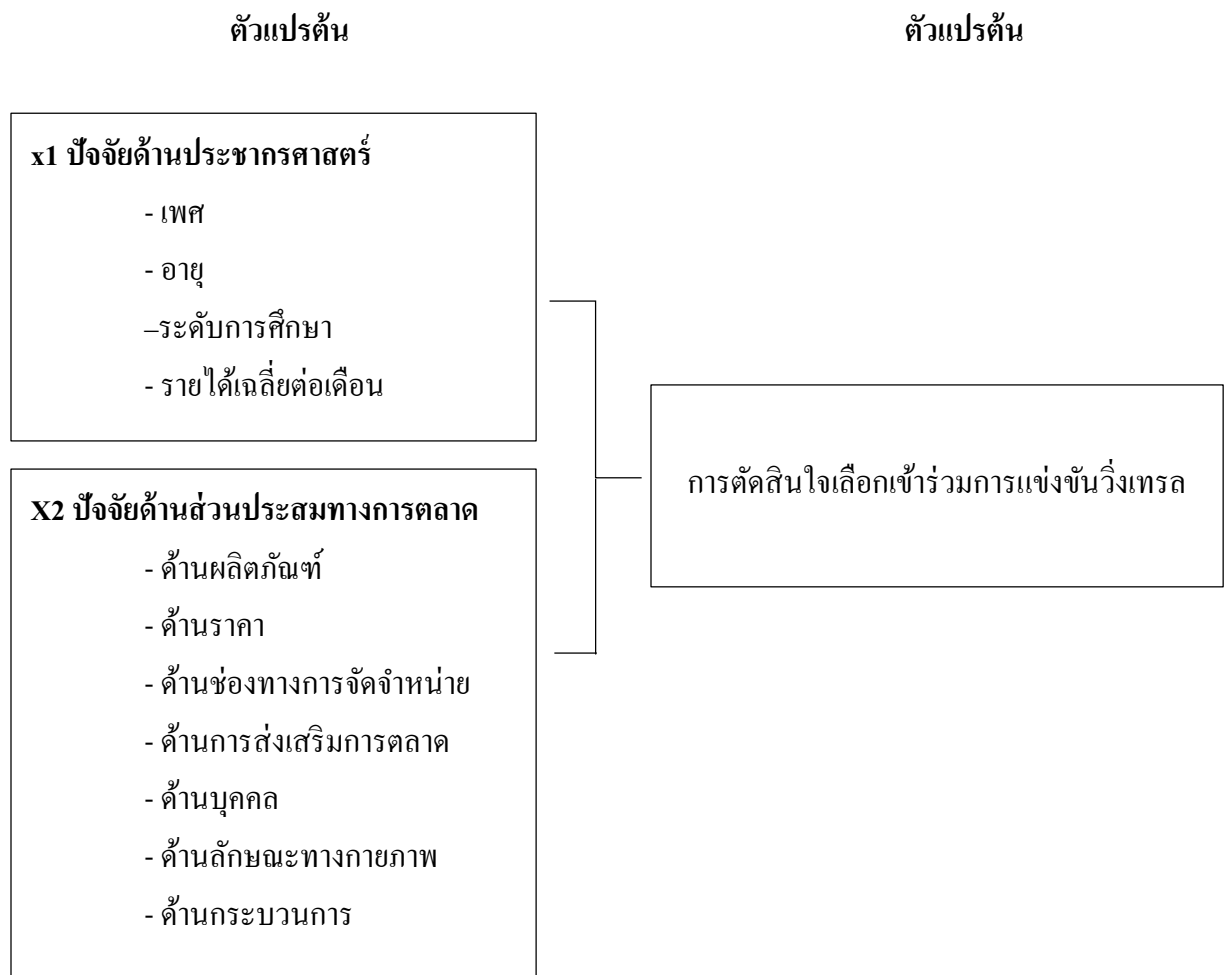
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งเทรลผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล ในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภททีม เพื่อให้มีประสบการณ์ในการ เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งทุกรายการแข่งขันจะมีการแข่งขันทั้งประเภทเดี่ยวและทีม เพื่อรองรับผู้เข้าร่วม การแข่งขันที่ไม่พร้อมแข่งขันในรูปประเภทเดี่ยวหรือต้องการลงแข่งประเภททีมด้วยเหตุผลอื่น เช่น เพื่อชิงเงินรางวัลการแข่งขัน โดยทั่วไปค่าสมัครของประเภททีมจะสูงกว่าประเภทเดี่ยว ซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันครั้งล่าสุดอยู่ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการรับรู้ด้านการแข่งขันจะเป็น มุมมองในการจัดสมัยปัจจุบัน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูลคือ ในบริเวณสนามซ้อมวิ่งเทรลในกรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

- 1) ผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรลได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในกรุงเทพมหานคร
- 2) นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการแข่งขันให้ตอบสนองกับความต้องการของนักวิ่งเทรล อันจะส่งผลให้นักวิ่งเทรลตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันนั้นๆ

กรอบแนวคิด



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ฮินช์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2005) นิยามการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ว่าเป็นการเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก โดยเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาจำกัด มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนด ซึ่งประกอบด้วย 3 บริบทหลัก ได้แก่ (1) กิจกรรมพิเศษ (Hallmark Events) (2) สุขภาพและสมรรถภาพ (Health and Fitness) และ (3) นันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) ซึ่งการแข่งขันวิ่งเทรลจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทผู้เข้าร่วมแข่งขันโดยตรง (Active Sport Tourist) ที่มีการฝึกฝนการออกกำลังกายอย่างหนัก ซึ่งมีแรงจูงใจหลักมาจากการทดสอบตนเอง (Self-testing) ความท้าทาย และต้องการพิชิตเส้นชัย (Aschewer, 2000)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สนองความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทการแข่งขันวิ่งเทรลหมายถึงคุณภาพเส้นทาง ความท้าทาย และของที่ระลึก ด้านราคา (Price) หมายถึงความเหมาะสมของค่าสมัครแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและระบบสมัครออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการประชาสัมพันธ์และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ด้านบุคคล (People) หมายถึงทีมงานผู้จัดการแข่งขันและบุคลากรทางการแพทย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของสนามแข่งขัน และด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การสมัครจนถึงเสร็จสิ้นการแข่งขัน

แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งในบริบทของนักวิ่งเทรล กระบวนการตัดสินใจนี้ถูกกำหนดโดยทั้งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เช่น ความต้องการท้าทายตนเอง และแรงดึงดูดภายนอก (Pull Factors) เช่น คุณภาพสนามแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการวิ่งเทรลในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างคือนักวิ่งเทรลที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยอย่างน้อย 3 ครั้ง และเข้าร่วมการแข่งขันครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเก็บข้อมูลจาก 4 สนามซ้อมวิ่งเทรลในกรุงเทพมหานคร สถานที่ละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 403 คน

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (มาตราส่วนประเมินค่า Likert 5 ระดับ) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.88 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) = 0.980 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย 7Ps ต่อการตัดสินใจ (2) Independent Sample t-test และ One-Way

ANOVA เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเพศหญิง ร้อยละ 30.5 และกลุ่ม LGBTQ+ ร้อยละ 28.3 แสดงถึงความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมที่ค่อนข้างสมดุล ด้านอายุ กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือช่วงอายุ 30–39 ปี ร้อยละ 63.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 21.3 และอายุ 40–49 ปี ร้อยละ 12.2 สะท้อนว่าการแข่งขันวิ่งเทรลได้รับความนิยมสูงในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 และปริญญาโท ร้อยละ 30.3 ด้านรายได้ กลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001–40,000 บาท ร้อยละ 32.0 ซึ่งให้เห็นว่านักวิ่งเทรลส่วนใหญ่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 403)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด	ร้อยละ
เพศ	ชาย	41.2
อายุ	30–39 ปี	63.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	62.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 60,000 บาท	39.7
วัตถุประสงค์การเข้าร่วม	ระบายความเครียด	67.5
ความถี่การเข้าร่วมต่อปี	น้อยกว่า 2 ครั้ง	67.5

ส่วนในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าโดยรวมนักวิ่งเทรลให้ความสำคัญต่อทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.5471) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในด้านนี้คือ การสมัคร

แข่งขันผ่านระบบออนไลน์ (Mean = 4.6253) ซึ่งให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและระบบสมัครดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญสูง ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวม 4.4859 โดยประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดคือการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เหมาะสม (Mean = 4.5633) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยในการแข่งขัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความปลอดภัยและมาตรฐานของเส้นทาง (Mean = 4.5509) และด้านกระบวนการ รายการสำคัญที่สุดคือการแจ้งข้อมูลความปลอดภัยตลอดเส้นทาง (Mean = 4.5136) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน (S.D.)	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.5471	0.031	มากที่สุด
ด้านบุคคล (People)	4.4859	0.033	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.4471	0.031	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.4218	0.034	มาก
ด้านราคา (Price)	4.4000	0.033	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.3821	0.033	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3553	0.030	มาก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัย 7Ps กับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย 2 ข้อ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรล 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศไทยของนักวิ่งเทรลแตกต่างกัน โดยใช้ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 24.656, \text{Sig.} = 0.001$) ปัจจัย 7Ps ทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 30.4 ($R^2 = 0.304$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (F = 24.656, Sig. = 0.001, R² = 0.304)

ตัวแปรต้น (7Ps)	B	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.304	-	4.445	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.544	0.381	5.754	0.001*
ด้านราคา (Price)	0.168	0.133	1.632	0.103
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.030	-0.022	-0.289	0.773
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.122	0.095	1.344	0.180
ด้านบุคคล (People)	0.228	0.175	1.619	0.106
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-0.880	-0.651	-6.251	0.001*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.503	0.401	3.866	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า มีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.381$, Sig. = 0.001) (2) ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.401$, Sig. = 0.001) และ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.651$, Sig. = 0.001) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ ด้วยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า นักวิ่งเทรลที่มีอายุแตกต่างกัน (F = 3.005, Sig. = 0.018) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (F = 11.213, Sig. < 0.001) มีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศ (F = 1.476, Sig. = 0.230) และระดับการศึกษา (F = 0.791, Sig. = 0.454) ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ด้วย One-Way ANOVA

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	F-value	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	1.476	0.230	ยอมรับ Ho (ไม่แตกต่าง)
อายุ	3.005	0.018*	ปฏิเสธ Ho (แตกต่าง)

ระดับการศึกษา	0.791	0.454	ยอมรับ Ho (ไม่แตกต่าง)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.213	0.001*	ปฏิเสธ Ho (แตกต่าง)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจ

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.381$, Sig. = 0.001) สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของการแข่งขันวิงเทรล ผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดนำเสนอในรูปแบบของประสบการณ์การแข่งขันบนเส้นทางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งผู้บริโภคใช้ความปลอดภัยและมาตรฐานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพหลัก ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของแอสเชเวอ (Aschewer, 2000) ที่ระบุว่านักวิงเทรลมีแรงจูงใจในการทดสอบตนเอง ทำให้ความท้าทายและคุณภาพของเส้นทางกลายเป็นปัจจัยแกนหลักในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดในเชิงบวก ($\beta = 0.401$, Sig. = 0.001) สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพและความราบรื่นของกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การสมัครจนถึงการออกจากพื้นที่แข่งขัน มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่อธิบายว่าความสะดวก (Convenience) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและคุ้นชินกับระบบดิจิทัล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.651$, Sig. = 0.001) ซึ่งเป็นผลที่ควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากในเชิงพรรณนาผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านนี้อยู่ในระดับมาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจอธิบายได้ด้วยภาวะพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้นในแบบจำลอง หรืออาจสะท้อนว่าในการแข่งขันวิงเทรลที่จัดในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นักวิ่งมักยอมรับว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาจไม่สมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับแนวคิดของฮินช์และฮิกแฮม (Hinch & Higham, 2005) ที่ระบุว่ากิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพของธรรมชาติ เพื่อสร้างความตื่นเต้น มิใช่เพื่อความสะดวกสบายอย่างสมบูรณ์แบบ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ

ผลที่พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig. = 0.230) อาจอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของกีฬาวิ่งเทรลในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์ชี้ว่าผู้เข้าร่วมมีความหลากหลายทางเพศในสัดส่วนค่อนข้างสมดุล สะท้อนให้เห็นว่าการวิ่งเทรลได้กลายเป็นกีฬาที่มีความเป็นสากลข้ามเพศ สอดคล้องกับแนวคิดของกิบสัน (Gibson, 1998) ที่จัดให้นักวิ่งเทรลอยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขันโดยตรง ซึ่งมีแรงจูงใจหลักมาจากความต้องการพัฒนาตนเองมากกว่าความแตกต่างทางเพศ ผลที่พบว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ($F = 3.005$, Sig. = 0.018) สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่อธิบายว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมและความคิด โดยคนในวัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มกล้าตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความท้าทายมากกว่า ประกอบกับข้อมูลที่พบว่ากลุ่มอายุ 30–39 ปีมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 63.3) และเป็นกลุ่มที่มีทั้งกำลังกาย กำลังซื้อ และความพร้อมในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ผลที่พบว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 11.213$, Sig. < 0.001) สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่ระบุว่าระดับรายได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการวิ่งเทรลเป็น "ไลฟ์สไตล์พรีเมียม" ที่ต้องการทั้งค่าสมัคร ค่าอุปกรณ์เฉพาะทาง และค่าเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของวีดและบูล (Weed & Bull, 1997) ที่จัดการแข่งขันกีฬาประเภทนี้ไว้ในหมวดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบพิเศษ ซึ่งผู้เข้าร่วมมักมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ผู้จัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการสมัครออนไลน์ การสื่อสารข้อมูลการแข่งขัน ไปจนถึงการแจ้งข้อมูลความปลอดภัยตลอดเส้นทาง เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตดิจิทัลของนักวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการควรมุ่งพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยและความท้าทายของเส้นทางให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์การแข่งขันที่มีคุณค่าและน่าจดจำ
- 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จัด ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกถาวรมากเกินไป แต่ควรเน้นความปลอดภัยและมาตรฐานขั้นพื้นฐานเป็นหลัก
- 4) ผู้จัดการออกแบบแพ็คเกจการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นวัยทำงานอายุ 30–39 ปีที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง และเนื่องจากเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นที่คุณค่าของประสบการณ์และความท้าทายเพื่อเข้าถึงนักวิ่งทุกกลุ่มเพศอย่างเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักวิ่งเทรลจากจังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น รวมถึงนักวิ่งเทรลชาวต่างชาติที่เข้าร่วมการแข่งขันในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะภายหลังการเข้ามาของ UTMB World Series ที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักวิ่งระดับโลก

2) ควรนำตัวแปรและกรอบแนวคิดใหม่เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ความมุ่งมั่น (Passion) การรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-efficacy) และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัย 7Ps อธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 30.4 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกมาก

3) ควรประยุกต์ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- คุณากร เปลื้องทุกข์ และ ธนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 16-27.
- กิตติพงษ์ สุวีโร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 13(2), 45-58.
- จิรศักดิ์ กลิ่นบัว. (2568). พฤติกรรมและความต้องการของนักวิ่งเทรลกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 26(1), 12-25.

- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, นพมาศ ชรรมใจ, และ ศิริลักษณ์ คัมภีรภาพ. (2565). แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเทรลของผู้บริโภค. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(60), 89-102.
- นพดล พงษ์ผาด, และ สรชัย สรรพพันธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักวิ่งในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 49(1), 112-125.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ รัตนภาสกร. (2567). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของงานกิจกรรมกีฬา. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), 201-215.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). หลักการตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aschewer, M. (2000). Triathlon and endurance sports in outdoor recreation. *European Journal of Sports Science*, 3(2), 44-55.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hinch, T., & Higham, J. (2005). *Sport tourism development* (2nd ed.). Clevedon: Channel View Publications.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Integrating sport and tourism: A review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 129-148.